

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia pada dasarnya berupaya memenuhi kebutuhan dari mulai kebutuhan primer, sekunder hingga tersier. Perkembangan kebutuhan dari setiap individu yang beranekaragam mendorong banyak orang mendirikan tempat usaha. Tempat usaha yang banyak dikunjungi salah satunya pusat perbelanjaan. Pusat perbelanjaan menyediakan berbagai macam kebutuhan hidup manusia.

Kunjungan seseorang ke pusat perbelanjaan atau yang sering disebut mal. Kebutuhan primer yang sudah terpenuhi menjadikan seseorang berusaha memenuhi kebutuhan berikutnya dan seterusnya. Seseorang pergi ke mal tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan primer untuk sehari-hari saja tapi juga kebutuhan yang lain yang ingin dipenuhi.

Dari hasil survei (Erlangga, 2012), Mark Plus Insight mengenai *The Urban Shopping Behavior in The Rising Indonesia: Opportunities and Challenges* menemukan sekitar 52,5% responden mengunjungi mal 2 kali dalam sebulan. Menurut data Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI), pengunjung mal bisa di atas 1,5juta orang perbulan, minimal belanja 50.000 per sekali kunjungan.

Sebagian orang menganggap mal sebagai tempat hiburan yang sering dikunjungi banyak orang. Adanya barang-barang yang terpajang dimal membuat seseorang mudah tertarik untuk membelinya tanpa ada rencana membeli

sebelumnya. Keinginan yang sering muncul tiba-tiba membuat seseorang mudah tergoda untuk membeli barang yang bukan menjadi kebutuhan yang mendesak.

Data penjualan Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), kosmetik pada tahun 2012 meningkat 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun. Menurut data Perkosmi tahun lalu penjualan kosmetik impor mencapai Rp 2,44 triliun, naik 30% dibanding 2011 sebesar Rp 1,87 triliun, tahun ini diproyeksikan penjualan produk kosmetik impor naik lagi 30% menjadi Rp 3,17 triliun, Perkosmi memperkirakan tahun ini penjualan kosmetik dapat tumbuh hingga Rp 11,22 triliun, naik 15% dibanding proyeksi 2012 sebesar Rp 9,76 triliun (Ekarina,dkk, 2013).

Nilai belanja konsumen terhadap produk kosmetik meningkat 11,6% pada semester 1 2013 menjadi rata-rata Rp 12.500 per konsumen dibanding periode yang sama tahun lalu Rp11.200 per konsumen. Survei Nielsen Indonesia, konsumsi kosmetik perempuan di wilayah perkotaan sepanjang semester 1 2013 mencapai Rp606 miliar, naik 9,38 % dibanding semester 1 tahun lalu Rp554 miliar (Saksono,H, 2013).

Dari observasi yang dilakukan di salah satu minimarket “AN” yang terletak di Jl. Menco Raya, Sukoharjo, yang dilakukan pada tanggal 12 November 2013. Minimarket tersebut terdapat etalase yang tersusun rapi berbagai produk kosmetik yang dijaga oleh 2 orang pegawai toko. Observasi dilakukan pukul 14.00 WIB sampai pukul 16.30 WIB, sebanyak 17 pengunjung membeli kosmetik, namun yang kosmetik yang dibeli setiap orang tidak sama melainkan berbagai nama merek dan jenis kosmetik yang berbeda sesuai kebutuhan

pengunjung. Sebanyak 13 pengunjung mengaku seorang mahasiswi, sebanyak 3 orang berusia 18 tahun, 2 berusia 20, 5 berusia 22 tahun, 2 berusia 23, 1 orang berusia 24, dan 4 pengunjung lain bukan mahasiswi.

Observasi juga dilakukan di salah satu klinik kecantikan di Surakarta, pada tanggal 13 November 2013, klinik kecantikan yang berada Jl. Gajah Mada Solo, Observasi dilakukan pukul 14.00 WIB sampai pukul 18.00 WIB. Selama observasi sebanyak 52 pelanggan yang datang dan sebanyak 45 dari 52 pelanggan merupakan *member* tetap, selain itu yang belum menjadi *member* harus menggunakan identitas, yang berstatus sebagai mahasiswi menggunakan KTM, sebanyak 7 orang yang menunjukkan KTM saat administrasi. Sebanyak 52 pelanggan yang datang, 22 diantaranya berstatus mahasiswi, hanya sebanyak 11 yang dapat diwawancara dan mengaku sebagai pelanggan tetap dan sudah menjadi *member* rata-rata sekitar 1 tahun dan rutin ke klinik sebulan 2 kali, dalam sekali datang uang yang harus dikeluarkan antara Rp 100 ribu sampai Rp300 ribu tergantung kebutuhan, selain itu untuk pembelian produk kosmetik yang perlu dikeluarkan sebesar Rp50 ribu harga per produk, minimal yang rutin dibeli sebanyak 2 produk dalam sekali beli. Menurut keterangan salah satu pegawai klinik, pelanggan yang datang paling banyak pada saat jam-jam pulang kantor sekitar jam 3 sore sampai malam, pada hari biasa rata-rata pengunjung klinik dalam sehari bisa mencapai 100 orang yang melakukan perawatan dari berbagai kalangan, jika hari Sabtu Minggu pengunjung bisa mencapai 200 orang yang melakukan perawatan, dalam sekali kunjungan minimal yang perlu dikeluarkan sebesar Rp65 ribu hanya untuk 1 jenis perawatan.

Barang yang sering dilihat dan diminati wanita saat berada dipusat perbelanjaan salah satunya adalah produk kosmetik terutama oleh mahasiswi. Pengunjung pusat perbelanjaan kebanyakan wanita, tak heran jika produk kosmetik menjadi tujuan yang tidak lupa untuk di kunjungi wanita. Keinginan untuk tampil cantik mendorong untuk membeli dan menggunakan produk-produk kosmetik.

Membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan, banyak di alami oleh beberapa orang. Proses memperoleh barang bisa karena emosional sesaat saja tanpa memikirkan nilai ekonomis yang dikeluarkan untuk barang yang diperoleh tersebut. Keinginan yang sering muncul menjadikan suatu kebiasaan dalam relatif waktu yang singkat menjadikan seseorang hidup secara berlebihan hingga pada gaya hidup yang konsumtif.

Kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, gigi, dan rongga mulut antara lain untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampakan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit (Tranggono, 2007).

Kecantikan juga merupakan salah satu kebutuhan mahasiswi sebagai wanita yang harus dipenuhi. Kebutuhan untuk tampil menarik membuat mahasiswi memerlukan beberapa kosmetik. Kebutuhan yang terus menerus dan tidak merasa puas akan berdampak pada mengonsumsi sesuatu secara berlebihan yang menjadi perilaku konsumtif.

Menurut Tambunan (2001) kata "konsumtif" sering diartikan sama dengan kata "konsumerisme". Padahal kata yang terakhir ini mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Sedangkan konsumtif lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

Engel, dkk (1994) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Produk *make up* wajah yang dijual banyak yang sudah dalam satu paket komplit yang ditawarkan dengan harga khusus. Keberhasilan setiap produk yang ditawarkan membuat mahasiswi berkeinginan membeli produk kosmetik tersebut. Namun mahasiswi yang tidak cocok dengan salah satu *make up* wajah maka mahasiswi berani membeli dan mencoba produk *make up* wajah yang lain lagi yang berdampak pada uang yang harus dikeluarkan.

"Sebulan sekali rutin ke klinik mbak, ya kalo gak punya uang ya cuma facial kalo ada uang ya sekalian beli kosmetik yang habis, kadang beli lipstick juga, dulu awal ke klinik tu habis banyak mbak sekali perawatan aja habis 400 ribu sekali datang mbak, buat perawatan sekaligus sama kosmetik dan krimnya, paling gak sekarang ke klinik ya bawa 200 ribu lah buat facial sama beli kosmetik yang habis"(S1.R, WI)

Mahasiswi mengaku menggunakan *make up* wajah dan sering berganti-ganti produk kosmetik karena harganya yang terjangkau bagi mahasiswi. harga *make up* wajah terjangkau tergantung juga dari merek produk. Mahasiswi yang

memiliki gengsi yang tinggi lebih berminat menggunakan dan membeli produk kosmetik yang harganya juga lebih tinggi dibanding produk lain. Pengeluaran mahasiswi menjadi lebih besar dan mengarah pada perilaku konsumtif karena senang mencoba beberapa produk.

“Kosmetik ku buat dikampus dan diluar kampus itu beda mbak ada 2, yang 1 kosmetik biasa aja ya merek murah gitu, tapi kalo make up buat diluar kampus atau pas event-event tertentu aku punya kosmetik khusus mbak. Kalo yang buat event tu ya merek yang lebih bagus lah mbak, beda kualitasnya sama yang buat untuk kekampus, jadi kalo mau beli kosmetik sekali beli bisa 300 ribuan sebulan, karena kalo merek yang bagus itu minimal harganya 50 sampe 100an mbak per produknya” (S1.R, WI)

Mahasiswi yang memiliki ekonomi yang lebih dari cukup, melakukan beberapa perawatan instan untuk dapat menjadikan wajah mereka lebih cantik. Keinginan cantik yang ingin dipertahankan untuk relatif waktu yang lama dapat dilakukan dengan berbagai cara misalkan saja sulam alis sebagai pengganti pensil alis, sulam bibir sebagai pengganti lipstick. Semakin canggih suatu alat atau semakin bagus produk yang dipasarkan semakin banyak juga uang yang harus dikeluarkan. Sikap mengonsumsi sesuatu yang terus menerus mengarah pada perilaku konsumtif.

Diharapkan mahasiswi dapat menggunakan uang mereka untuk keperluan kuliah yang lebih penting, yang tidak hanya sekedar kebutuhan penampilan dan kecantikan. Kebutuhan mahasiswi tidak hanya untuk membeli kosmetik saja tapi juga harus memikirkan kebutuhan kuliah lain yang lebih penting, sehingga mahasiswi diharapkan lebih bijak dalam menggunakan uang, agar tidak menumbuhkan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok, konformitas dan keluarga. Faktor internalnya berupa faktor psikologis antara lain motivasi, pengetahuan, persepsi, kepribadian, keyakinan dan sikap. Salah satu faktor dari psikologis berupa citra tubuh mengenai persepsi mengenai tubuh individu.

Stuart dan Sundeen (Kelliat ,1998) Citra tubuh adalah sikap seseorang terhadap tubuhnya secara sadar dan tidak sadar yang mencakup persepsi dan perasaan tentang ukuran, bentuk, fungsi dan potensi tubuh saat ini dan masa lalu. Menurut Cash & Pruzinsky (2002), Citra tubuh telah didefinisikan dalam beberapa cara, namun secara umum para peneliti menyetujui bahwa citra tubuh itu multidimensional dan mencakup komponen psikologis, fisiologis, dan fisiologis.

Persepsi yang digambarkan seseorang dalam pikirnya membentuk suatu citra (*image*) terutama mengenai tubuh yang setiap orang tidak sama. Persepsi setiap mahasiswa berbeda-beda tergantung bagaimana persepsi mereka terhadap konsep cantik. Konsep cantik yang dimiliki mahasiswa menjadikan kebutuhan kosmetik menjadi begitu penting. Citra tubuh yang ada dalam diri individu membuat mahasiswa tidak ingin penampilan mereka terlihat buruk dihadapan orang lain. Persepsi mahasiswa terhadap tubuhnya dapat berupa penilaian positif dan negatif.

Persepsi citra tubuh dapat berupa positif dan negatif, dalam arti mahasiswa memiliki kepuasan dan ketidakpuasan terhadap tubuhnya. Persepsi dan penilaian diri yang berupa citra tubuh yang negatif terbentuk karena persepsi

tentang dirinya lebih rendah dibanding konsep cantik yang mahasiswi pikirkan. Hal tersebut berdampak pada keinginan yang cenderung diluar rasional. Keinginan yang berlebih membuat mahasiswi membeli dan menggunakan *make up* wajah yang cenderung berlebih. Penggunaan *make up* wajah seperti alas bedak, bedak, lipstik, *eye shadow*, *eye liner*, pemerah pipi, maskara, pensil alis, yang semuanya digunakan untuk *make up*.

Penggunaan produk kosmetik harusnya digunakan secara wajar dan tidak berlebihan. Pembelian produk kosmetik haruslah sesuai dengan kebutuhan agar tidak terlalu menghabiskan uang yang berlebihan hanya untuk kosmetik. Selain itu juga mahasiswi lebih bisa berhemat dan tidak perlu berganti-ganti produk kosmetik yang baru atau mencoba berbagai merek kosmetik yang efek sampingnya belum tentu sesuai yang diharapkan.

Mahasiswi yang memiliki citra tubuh yang positif, diharapkan tidak akan rentan merasa cemas dan merasa kesulitan memikirkan kosmetik apa yang ingin digunakan. Selain itu juga dalam pembelian produk kosmetik tidak memerlukan pengeluaran banyak uang. Seseorang yang memiliki citra tubuh yang positif diharapkan dapat menggunakan *make up* wajah tidak berlebihan, misalkan saja hanya menggunakan bedak dan lipstik saja tanpa menggunakan *make up* yang lain. Penampilan yang menarik juga diperlukan, namun jika harus menghabiskan uang hanya agar dapat berpenampilan cantik dan menarik, itu merupakan hal yang berlebihan.

Berdasarkan fenomena yang telah disampaikan di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah: Apakah ada Hubungan antara Citra

Tubuh dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik *Make up* Wajah pada Mahasiswi?. Berdasarkan rumusan masalah tersebut penulis mengambil penelitian yang berjudul “Hubungan antara Citra Tubuh dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik *Make up* Wajah pada Mahasiswi”.

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif kosmetik *make up* wajah pada mahasiswi
2. Untuk mengetahui tingkat citra tubuh
3. Untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif kosmetik *make up* wajah
4. Untuk mengetahui peran citra tubuh terhadap perilaku konsumtif kosmetik *make up* wajah.

C. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Subjek Penelitian

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan informasi yang berkaitan dengan hubungan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif kosmetik *make up* wajah pada mahasiswi sehingga dapat dijadikan bahan pemikiran untuk membelanjakan uangnya dan persepsi yang positif terhadap citra tubuh.

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini digunakan oleh masyarakat sebagai bentuk masukan dan informasi pentingnya citra tubuh dan hubungannya dengan perilaku konsumtif terhadap kosmetik *make up* wajah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya, selain itu juga dapat memperluas wawasan terutama dalam hal citra tubuh dan perilaku konsumtif kosmetik *make up* wajah pada mahasiswi sebagai bahan pertimbangan bilamana akan mengadakan penelitian pada masalah yang sama.